

チェーンストア業界における  
地球温暖化対策の取組  
～低炭素社会実行計画 2018年度実績報告～

令和2年1月  
日本チェーンストア協会

# 目次

0. 昨年度審議会での評価・指摘事項
1. チェーンストア業の概要
2. チェーンストア業界の「低炭素社会実行計画」概要
3. 2018年度の実績
4. 低炭素製品・サービス等による他部門での貢献
5. その他の取組

# 0. 昨年度審議会での評価・指摘事項

## 昨年度フォローアップWGにおける進捗評価 ～主なコメント・指摘事項～

調査票とデータシートで報告されているデータは、アンケートを提出した企業の合計値ということか。

環境省において「脱炭素経営による企業価値向上促進プログラム」の実施により、SBT、RE100、EV100等の目標設定の支援や、脱炭素経営のネットワークづくり等を進めている。また、一部の国内外流通・サービス系企業は、EV100へ参加しており、2030年までに、電気自動車への移行またはインフラ整備等の普及に積極的に取り組んでいる。

温暖化対策の推進に向け、EVシフトを打ち出す流通・小売業が増え始めていると思うが、これらの取組を参考にEV100への参加を目指してはいかがか。

海外での店舗展開等に際し、省エネ機器の導入等に取り組んでいただいている。今後も、JCM（二国間クレジット）の補助事業等を活用いただき、再生可能エネルギーや省エネ機器の普及を促進いただくことで、CO<sub>2</sub>排出量削減に貢献していただきたい。

## 指摘を踏まえた今年度の改善・追加等

調査票とデータシートで報告されているデータは、アンケート回答を得た会員企業の保有店舗のうち、データ審査を通過した店舗（有効回答）の合計値もしくは平均値である。該当項目にてこのように明記した。

EV100に加盟し、EVを活用した実証事業を開始している会員企業を確認している。その他、RE100加盟やSBT認証取得を行っている会員企業や、IoT・AIをはじめとした最新技術の活用を計画している会員企業も見られる。該当項目にて概要を記載した。

JCM制度を活用しながら積極的に海外店舗のCO<sub>2</sub>排出削減に取り組んでいる会員企業が見られる。該当項目にて概要を記載した。

# 1. チェーンストア業の概要

## ● 主な事業

- 食料品、衣料品、日用雑貨を販売する総合小売業。
- 標準産業分類コード：57 織物・衣服・身の回り品小売業  
58 飲食料品小売業

## ● 業界の規模（2019年3月末現在）

- 会員企業数：58社
- 売上高：12兆9,731億円
- 店舗数：10,596店
- 売場面積：25,783,322m<sup>2</sup>

業界全体の規模		業界団体の規模		低炭素社会実行計画 参加規模	
企業数	1,024,881 事業所 <sup>1</sup>	団体加盟 企業数	58社	計画参加 企業数	58社 <sup>2,3</sup>
市場規模	143兆 50億円 <sup>3</sup>	団体企業 売上規模	12兆 9,731億円	参加企業 売上規模	12兆 9,731億円

## ● 業界の現状

- 2018年度は、当協会の団体企業の売上規模が前年度比99.2%であり、約0.8%の減少となった。
- 食料品は、前年度の夏から続いている農産品の相場安の影響で伸び悩んだ。7月から猛暑効果により一時的に好調に転じたが、10月以降は相場安で再び苦戦するようになった。
- 衣料品・住関連品は、台風など天候不順の影響を受け通年で苦戦が見られた。

1 出所：経済産業省 平成26年度商業統計調査（小売業全体の合計）

2 当協会では全会員企業が低炭素社会実行計画に参加しているが、データ提出を行った企業数はこのうち29社。

3 2019年3月末時点の会員企業数は58社だったが、その後入退会があり、フォローアップ調査のアンケートの実施時期には55社になっている。

4 出所：経済産業省 平成29年度商業動態統計 第I部 商業販売（小売業全体の合計）

## 2. チェーンストア業界の「低炭素社会実行計画」概要

- **目標指標：エネルギー消費原単位**（2015年7月改定）

$$\text{エネルギー消費原単位(kWh/m}^2\cdot\text{h)} = \frac{\text{エネルギー消費量(kWh)}}{\text{延床面積(m}^2\text{)} \times \text{営業時間(h)}}$$

- 2020年度における店舗ごとのエネルギー消費原単位の平均値（二次エネルギー換算値）を、基準年度（1996年度：0.118kWh/m<sup>2</sup>・h）比24%削減。 ※2030年度も同様。

- **目標策定の背景**

- 当業界におけるエネルギー消費量は、会員企業の入退会に伴う会員数の変化やお客様のニーズに伴う事業の変化等の変動要素が多く、エネルギー消費原単位が今後大きく削減できる見通しが立たない。
- これを踏まえ、2020年度の目標は、2011年度から2013年度の3ヶ年の平均エネルギー消費原単位0.091kWh/m<sup>2</sup>・h（基準年度の1996年度比23%削減）に対し、さらに1%の上乗せしたものとしている。

- **前提条件**

- 会員企業の店舗を対象とする。

- **目標水準設定の理由とその妥当性**

- 当協会では、会員企業数の増減や新規出店および閉店等により店舗数の増減があるため、全体でのエネルギー消費量を制限することよりも生産活動量当たりのエネルギー消費量を削減することが適切であると考えている。
- 生産活動量の指標の候補としては、年間販売高、延床面積、営業時間が挙げられるが、年間販売高は経済的要因による変動が大きいため、延床面積×営業時間を採用した。

# 3. 2018年度の取組実績（1）

## 2018年度の実績値

（集計対象：2,486店舗）

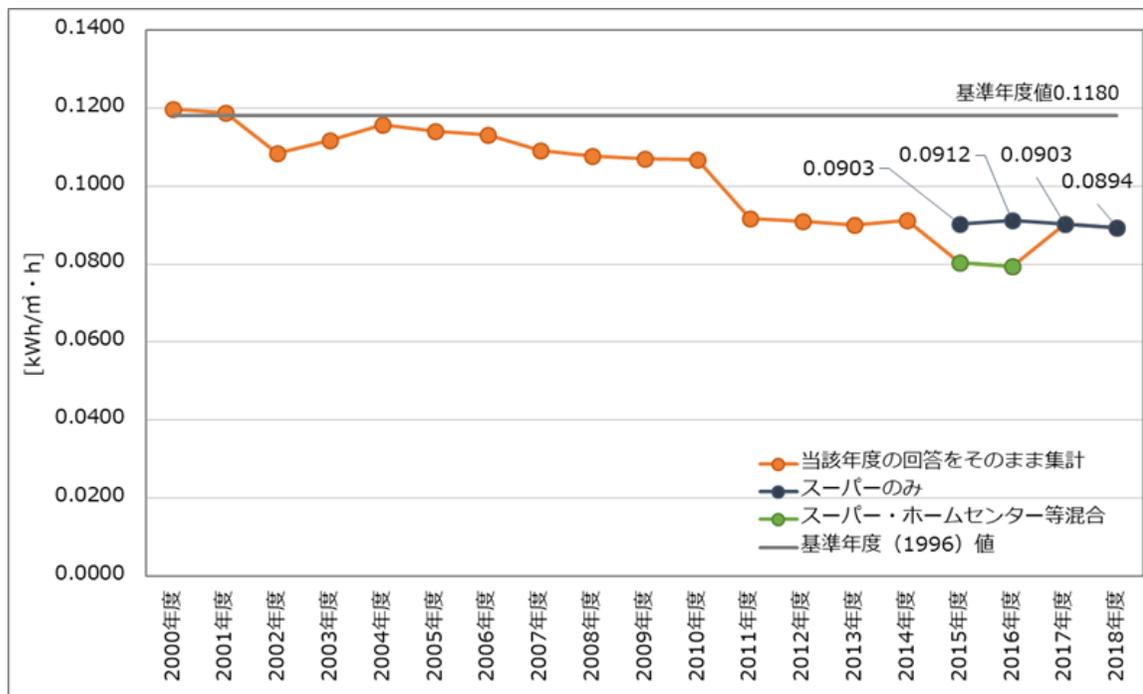
- 生産活動量：**7.1 m<sup>2</sup>・h**
  - 2017年度比▲9.5%
- エネルギー原単位：**0.0894 kWh/m<sup>2</sup>・h**
  - 基準年度比 24.0%
  - 2017年度比▲0.9%

## 進捗率

- 2020年目標：**101.0%** ※2030年度も同様。

## 要因分析と課題

- 当協会のエネルギー原単位は、集計対象に含まれる店舗の業態の内訳に大きく影響を受ける。
  - 「スーパー」「ホームセンター等」に大別されるが、スーパーは食料品の冷蔵・冷凍が必要であり、店内調理も発生するのに対し、ホームセンター等はこのような活動が発生しない。
  - 実績トレンドでは、当該年度の回答をそのまま集計（オレンジ）、スーパーのみの回答（青）、スーパーとホームセンター等の複数業種による回答（緑）の3種のグラフを示す。  
スーパーの単業態と、スーパー・ホームセンター等の混合業態では原単位が大きく異なることが分かる。
- 2018年度はスーパーのみから回答を得た。原単位は0.0894 kWh/m<sup>2</sup>・hで、同じくスーパーのみから回答を得た前年度の0.0903 kWh/m<sup>2</sup>・hより微減。
  - （参考）2016年度にはホームセンター等からも回答を得たが、原単位は0.0441 kWh/m<sup>2</sup>・hと、同年度のスーパーの原単位0.0912 kWh/m<sup>2</sup>・hと顕著な差が見られる。
- このように、当協会の生産活動量やエネルギー消費量は集計対象店舗の内訳に大きく左右されるため、エネルギー原単位の見通しや省エネルギー対策の効果の把握が困難である。



### 3. 2018年度の取組実績（2）

#### BAT、ベストプラクティスの導入推進状況

BAT・ベストプラクティス等		導入状況・普及率※ 等	導入・普及に向けた課題
設備 関連	省エネ型照明（LED等）の導入	92.9% (有効回答：14社)	<ul style="list-style-type: none"> <li>設備投資を要するため、景気の状態によっては導入速度が遅くなる可能性がある。</li> <li>省エネ型冷蔵・冷凍設備や効率的な制御機器は投資額が比較的大きいため、省エネ型照明ほどスピーディーに普及しないことが予想される。</li> </ul>
	省エネ型冷蔵・冷凍設備（自然冷媒、扉付き等）の導入	92.9% (有効回答：14社)	
	効率的な制御機器（BEMS、スマートメーター等）の導入	83.3% (有効回答：6社)	
運用 関連	照明調整（間引き、点灯消灯時間調整、人感センサー等）	100% (有効回答：12社)	<ul style="list-style-type: none"> <li>お客様の安全確保の観点から、過度な調整ができない。</li> </ul>
	冷蔵・冷凍設備の設定温度の調整	100% (有効回答：12社)	

※2018年度普及率：アンケート調査の該当項目に回答した企業のうち、該当項目に関連する対策を1件以上「実施した」と回答した企業の割合。

当協会ではさらに

- 太陽光発電システムの導入
- 電力購入先のCO<sub>2</sub>排出係数の把握

...等の取組も進められている。

# 3. 2018年度の取組実績 (3)

## IoT等を活用したエネルギー管理の見える化の取組

AIを活用し、省エネ型店舗 (CO<sub>2</sub>排出量が標準店舗の50%) を開発

### 次世代スマートイオンの開発



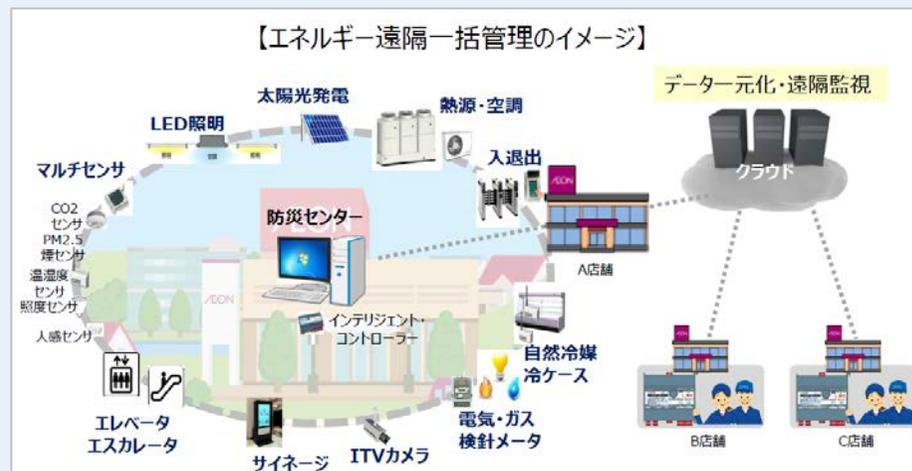
2030年目標の達成に向けて、CO<sub>2</sub>排出量50%削減を目指す次世代スマートイオンの開発に着手

2005年～	2013年～	2020年～
エコストア	スマートイオン	次世代スマートイオン
	CO <sub>2</sub> 排出量 平均24%削減	CO <sub>2</sub> 排出量 <b>50%削減 (目標)</b>

※標準店舗と比較 (2010年比)

出所) イオン株式会社: イオン脱炭素ビジョン2050, 2018年3月28日

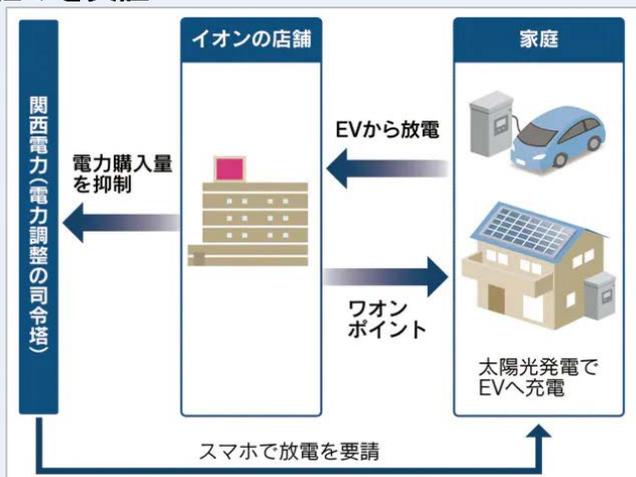
IoTを活用し、店舗間でのエネルギー融通を遠隔で一括管理



出所) イオン株式会社: イオン脱炭素ビジョン2050, 2018年3月28日

## 他事業者と連携したエネルギー削減の取組

家庭用太陽光発電の余剰電力を電気自動車で店舗に運び、当該店舗で使用する仕組みを実証



出所) 日本経済新聞: 家庭の太陽光、買い物ポイントに, 2018年11月8日

さらに...

- ・ RE100 (再エネを推進する国際イニシアチブ) への加盟
- ・ SBT (Science Based Targets、パリ協定の2°C目標達成に向けた国際イニシアチブ) 認定取得 ...等の取組も進められている。

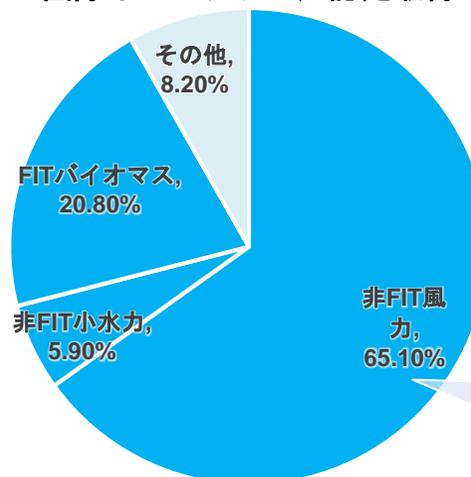


図. 新宿マルイ本館の電源構成 (2018年9月期)

(出所) 株式会社丸井グループ: みんな電力と資本業務提携, 2018年12月7日

再エネ率が90%超え (非FIT風力+非FIT小水力+FITバイオマス)

# 4. 低炭素製品・サービス等による他部門での貢献

無印：これまで報告があった取組

★：2018年度に新たに報告があった取組

## ■ 環境配慮型商品の販売・開発の実施

- 国産間伐材を使った紙製飲料容器のPB商品の販売
- 再生ペット樹脂使用の文具類、無添加洗剤、詰替え商品の積極的な販売
- LED電球やウォームビズ、クールビズ関連商品の拡販
- 毎月、環境にやさしい商品応援キャンペーンとして「エコ推奨商品」に自社ポイントカードへポイント還元
- カーボンフットプリント・カーボンオフセット付きPB商品や、お客様と共同開発した環境配慮型商品を販売
- 再生紙トイレットペーパーPB商品、LEDランタンライト、再生紙ペーパータオルPB商品等の販売 ★
- 資材等の調達・印刷物での環境ラベル（FSC認証等）の活用
- カーボンオフセット付きYシャツやシューズの販売

## ■ レジ袋の削減

- レジ袋の提供を、無料配布から有料販売に移行
- レジ袋辞退時にインセンティブを付与（購入代金の割り引き、会員カードへのポイント還元など）★
- マイバスケットの拡販 ★

## ■ 簡易包装の実施

- 中元・歳暮ギフトを中心にエコ包装（簡易包装）を推奨 ★



図. レジにてレジ袋を辞退する際に  
見せるプラカード（辞退すると2円引き）  
出所）イズミヤ株式会社：環境・社会貢献  
活動



図. お客様の要望に応じて簡易包装を  
行う取組「ナチュラッピング」のロゴマーク  
出所）株式会社丸井グループ：マルイミライ  
省エネ・省資源

# 5. その他の取組（1）

## ● 業務部門での取組

- － 目標：業界としての目標策定には至っていない
  - 個社単位では、独自目標や社内基準を策定し、以下のような省エネルギー対策に積極的に取り組んでいる企業が見られた。
  - また、2017年度実績から本社オフィス等のCO<sub>2</sub>排出量の集計を開始している。

取組内容	
✓	LEDなど高効率照明の導入、こまめな消灯・明るすぎない照明調整
✓	空調温度設定の適切な調節
✓	環境eラーニングプログラムの実施、eco検定の受験費用負担による従業員の環境教育の推進
✓	CSRレポートやEMSハンドブックの社内回覧による従業員の企業取組への認知度・理解度の向上

## ● 運輸部門での取組

- － 目標：業界としての目標策定には至っていない
  - 個社単位では、物流事業者と連携しながら以下のような取組を行い、効率化に努めている企業が見られた。

	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
✓ 物流資材の簡素化	69.8%	74.2%	74.1%	88.9%	100% (有効回答：4社)	100% (有効回答：7社)
✓ 多頻度小口配送や 短リードタイムの改善	58.1%	60.0%	64.2%	85.7%	100% (有効回答：3社)	100% (有効回答：5社)
✓ 通い箱等の活用	93.0%	92.9%	92.9%	92.9%	100% (有効回答：7社)	100% (有効回答：8社)

1件以上「実施した」と回答した企業の割合。

# 5. その他の取組（2）

## ● 家庭部門、国民運動への取組等

### － 家庭部門

- 環境展示会での体験型展示を通じて、森林資源の保全に関する取組を紹介
- 工場見学ツアーを通じて、資源の再利用に関する環境教育を実施
- 森林管理に関する研修を通じて、林業後継者を育成
- 小中学生に対し、エコ学習イベントを実施
- 店舗体験イベントにて、食品廃棄に関する意識啓蒙を実施

### － 国民運動

- ライトダウンキャンペーンをはじめ、「COOL CHOICE」へ積極的に参加
- 全国各地において、お客様とともに店舗周辺や公園、河川敷、公共施設等で清掃活動を実施

## ● 情報発信、その他

### － 業界団体

- 協会公式ホームページによる取組状況の公開
- フォローアップの結果の会員への伝達

### － 個社

- CSR報告書の発行やホームページでの公開により、CO<sub>2</sub>削減の取組について消費者等へ発信
- 評価機関や中長期投資家との直接対話・情報提供、及びシンポジウムでの講演を通じて、ESGへの取組について発信



(出所：<https://www.jcsa.gr.jp/topics/environment/approach.html>)